

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dari bulan Februari 2018 sampai dengan Juni 2018 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *WOM* (*word of mouth*) dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi X_1 terhadap Y sebesar 30,2% dan koefisien arah regresi sebesar 0,556 dan menghasilkan konstanta sebesar 64,91 sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 64,91 + 0,556 X_1$. Jika *WOM* (*word of mouth*) baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara fitur produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi X_2 terhadap Y sebesar 31,3% dan koefisien arah regresi sebesar 0,43 dan menghasilkan konstanta

sebesar 78,64 sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 78,64 + 0,43 X_1$. Jika fitur produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *WOM (word of mouth)* dan fitur produk dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta perhitungan koefisien determinasi secara bersamaan sebesar 0,488 atau sebesar 48,8% dan diperoleh persamaan regresi berganda secara bersama-sama diperoleh $\hat{Y} = 37,141 + 0,439X_1 + 0,347X_2$. Jika *WOM (word of mouth)* dan fitur produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *WOM (word of mouth)* dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Oleh karena itu, maka telah terbukti bahwa *WOM (word of mouth)* dan fitur produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

WOM (word of mouth) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena *WOM (word of mouth)* berperan sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi *WOM (word of mouth)* maka hasil keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Fitur produk juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Fitur produk merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah gadget khususnya *smartphone*. Hal ini berarti fitur produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, pada variabel *WOM* (*word of mouth*) memiliki skor indikator terendah yaitu indikator penyampaian informasi memperoleh persentase sebesar 32,67%. Hal ini membuktikan bahwa penyampaian informasi tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil persentase skor indikator tertinggi adalah membicarakan memperoleh persentase sebesar 34,35%.

Sedangkan pada variabel fitur produk yang memiliki presentase skor terendah adalah indikator kemudahan penggunaan yaitu memiliki persentase sebesar 17,20%. Dan indikator kelengkapan fitur dengan sub indikator kecanggihan fitur memiliki skor yang tinggi dengan persentase sebesar 44,43%. Hal ini menunjukkan bahwa kecanggihan fitur merupakan pelengkap fitur suatu gadget untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone Samsung*, diantaranya yaitu :

1. *Smartphone* Samsung perlu merancang promosi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *WOM (word of mouth)* dan fitur produk demi mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Smartphone* Samsung harus menciptakan dan meningkatkan *WOM (word of mouth)* yang baik dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki *smartphone* Samsung sebagai *smartphone* kaum milenial untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
3. *Smartphone* Samsung perlu berinovasi lebih jauh lagi dalam mengembangkan berbagai fitur baru yang lebih canggih sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.